

UDK 658.8

Izvorni znanstveni članak

Primljeno: 04.10.1993.

**Dr. MARCEL MELER,**  
**Ekonomski fakultet Osijek**

## **OSNOVNE POSTAVKE DRUŠTVENOG MARKETINGA \***

*Marketing se u svojoj univerzalnosti nametnuo na čitavom nizu područja ljudskog djelovanja pa tako i u izvangospodarskim djelatnostima. U fokusu društvenog marketinga su društvene djelatnosti, ali i djelatnosti dobrotvornih organizacija i društava, političkih stranaka i pokreta, vjerskih institucija itd., koje na bilo koji način u kraćem ili duljem vremenskom razdoblju mogu doprinijeti većim ili manjim društvenim promjenama. Društveni marketing se pri tome može shvatiti i kao viša razvojna faza marketinga, koja se doduše u biti i ne mora istovremeno graditi na visoko postavljenoj razini poslovnog marketinga, ali koja može egzistirati tek u cjelovito tržišno organiziranom gospodarstvu. Društveni marketing u određenom vidu predstavlja svojevrsno područjstavljanje, odnosno socijalizaciju marketinga kao poslovne koncepcije, ali i određene filozofije življenja i ponašanja, te tako zapravo predstavlja i operacionalizaciju i instrumentalizaciju nedvojbeno potrebne interakcije na potezu marketing - društvo.*

\* Rad predstavlja dio istraživačkih rezultata na projektu "Modeliranje poslovnog odlučivanja u društvenim djelatnostima" kojeg financira Ministarstvo znanosti Republike Hrvatske u razdoblju 1991-1993. godine.

Razmišljanja o višestrukoj mogućoj primjeni marketinga uslijedila su već neposredno nakon njegovog teorijskog osmišljavanja pedesetih godina ovog stoljeća. Kao gotovo filozofski način promišljanja pojava i procesa koji se odvijaju u okviru cjelokupnog sustava življenja, marketing se u svojoj univerzalnosti nametnuo na čitavom nizu područja ljudskog djelovanja. Treba pritom, naravno, uvažavati da je "marketing relevantna disciplina za sve organizacije ukoliko se može ustanoviti da one posjeduju proizvode i njihove potrošače".<sup>1</sup> Rezultiralo je to, između ostalog, činjenicom da se već prije nekih 25 godina kao nužnost postavilo teorijsko implementiranje marketinga i u izvangospodarske djelatnosti.

Do prekjučer je pitanje bilo "da li ćemo uspjeti proizvesti?", jučer je pitanje bilo "da li ćemo uspjeti prodati?", danas je pitanje "da li to tržište doista traži?", sutra će pitanje, pak, biti "da li je to društveno opravdano?", dok će se pitanje za prekosutra vjerojatno tek postaviti, ovisno o daljnjem razvoju promišljanja u svezi mjesta i uloge marketinga kako u gospodarstvu, tako i u društvu kao cjelini. Marketing će očito sve manje biti u funkciji ciljeva prodaje, a sve više u funkciji ostvarenja viših društvenih ciljeva, povećanja kvalitete života, prije svega. To znači da će i najuspješnija poduzeća u budućnosti biti upravo ona koja će najejelovitije i najkonstruktivnije odgovoriti na zahtjeve koje će ta budućnost pred njih postavljati. Ne znači to samo prihvatanje rizika kojeg ta budućnost sobom nosi, već ponajprije anticipiranje promjena koje će njome biti prouzročene.

Društveni marketing zato treba dati odgovor na pitanje:<sup>2</sup> Zašto i kako se kreira i razrješava problem razmjene u društvenim odnosima? Pritom su društveni odnosi oprečni ekonomskim odnosima, a zadatak marketinga je utvrditi modalitete razmjene unutar njih. U svakom slučaju ovom razmjenom obavlja se transfer opipljivih i neopipljivih sadržaja putem raznovrsnih medija. Ovo tim više što je "uloga marketinga da doprinese gdje god je to moguće djelotvornijem ko-

1. Vidi o tome više u Kotler, P. - Levy, S.J.: Broadening the Concept of Marketing, Journal of Marketing, Vol. 33, January 1969, str. 10-15.

2. Prema Bagozzi, R.P.: Marketing as Exchange, Journal of Marketing, Vol. 39, October 1975, str. 38

rištenju ograničenih sredstava neprivrednih organizacija u ostvarivanju njihove društvene uloge.<sup>3</sup>

U osnovi društveni marketing se, dakle, "...oslanja na međuzavisnosti između marketinga i društvenog sustava, uključivši i utjecaj poslovnog marketinga na društvo, kao i primjenu marketing-instrumentarija i koncepta na društvene probleme i mogućnosti. Neposlovni ("nonbusiness") marketing predstavlja primjenu marketing-instrumentarija i koncepta na neposlovne (ne samo društvene) probleme i mogućnosti."<sup>4</sup>

Podjela marketinga na poslovni i neposlovni je samo načelne prirode i do sada u teoriji marketinga nije detaljnije elaborirana. U većoj mjeri se, naime, u teoriji marketinga vode rasprave o tome što marketing zapravo može učiniti na tzv. neposlovnom području djelovanja, odnosno u izvangospodarskim djelatnostima. No, riješimo ponajprije pitanje zašto upotrebljavamo kategoriju društvenog marketinga.<sup>5</sup> Odgovor počiva ponajprije u činjenici što on u sebi uključuje marketing koji se ne odnosi na trgovačka društva, odnosno gospodarske subjekte. Dakle, on obuhvaća sve one subjekte koji ostvaruju bilo kakav proces razmjene, a koje nije obuhvaćen poslovnim marketingom. U fokusu društvenog marketinga su prema tome društvene djelatnosti (koje se još uvijek tako zovu i u važećoj klasifikaciji djelatnosti), ali i djelatnosti dobrotvornih organizacija i društava, političkih stranaka i pokreta, vjerskih institucija itd., koje na bilo koji način u kraćem ili duljem vremenskom razdoblju mogu doprinijeti većim ili manjim društvenim promjenama. Naime, dobrotvornost (filantropija) i dragovoljnost često mogu biti u fokusu društvenog marketinga. Posebice se to odnosi na politički marketing, marketing dobrotvornih akcija, te marketing vjerskih institucija.

Može se postaviti primjedba da društveni marketing na taj način biva širim pojmom nego li je to, primjerice, u zapadnoj marketing-teoriji. Naime, ova teorija govori posebno o marketingu neprofitnih or-

ganizacija ("nonprofit marketing")<sup>6</sup> što bi u nas samo otprilike odgovaralo marketingu društvenih djelatnosti, te posebno o marketingu kojim se mijenjaju ideje, ponašanje i praksa tzv. ciljnih usvojitelja ("social marketing"), a koji bi odgovarao marketingu dobrotvornih organizacija i društava, političkih stranaka i pokreta, vjerskih institucija itd. Kako i na ovom području marketinga treba uspostaviti jednoznačni kategorijalni sustav valja odmah istaći da osnovni problem počiva u činjenici što se anglosaksonski pojam "social marketing" može na hrvatski jezik zapravo prevesti na dva načina - kao društveni ili kao socijalni marketing. Pojam socijalnog marketinga pritom dodatno stvara određene dvojbene konotacije jer nepobitno asocira na tzv. "socijalu" dakle pružanje pomoći, skrbi, izlaska iz neimaštine i siromaštva i slično. S druge strane, još uvijek u nas ne bi bilo primjereno, osim uvjetno, upotrebljavati pojam neprofitnog marketinga jer kategorija profita ne postoji kao računovodstvena kategorija, već samo kategorija dobiti koja doduše izravno korespondira kategoriji profita. Dodatno je pritom pitanje da li je ispravnije upotrebljavati pojam "neprofitni" ili "neprofitabilni"? Pojam "neprofitni" kazuje da profit ne postoji ili se ne ostvaruje, odnosno u krajnjoj liniji da nije cilj poslovanja, odnosno obavljanja djelatnosti, dok pojam "neprofitabilan" kazuje da ne postoji mogućnost stvaranja profita. Budući da u stvari u većini subjekata u kojima je moguća implementacija društvenog marketinga postoji mogućnost stvaranja profita, ispravnije je govoriti o neprofitnom, nego li neprofitabilnom marketingu. U anglosaksonskoj literaturi se upotrebljava pojam "nonprofit", a ne "nonprofitability" marketing, što ujedno govori kojem se pojmu valja prikloniti. Osim toga, što je i značajnije, Zakonom o ustanovama (NN 76/93) je, primjerice, propisano da dobit ostvarena u ustanovama može služiti isključivo za unapređivanje i razvoj djelatnosti konkretne ili pak neke druge istovrsne ustanove, a ne kao dopunski izvor za plaće djelatnika ustanove ili pak

3. Trgovački rječnik, Masmedia, Zagreb 1992, str. 133.

4. Prema Cravens, D.W. - Hills, G.E. - Woodruff, R.B.: Marketing Decision Making: Concepts and Strategy, Richard D. Irwin, Inc., Homewood 111., 1976, str. 761.

5. Vidi o tome u Meler, M.: Društveni marketing - realitet tržišno organiziranog gospodarstva, časopis "Ekonomski vjesnik", br. 1, Osijek 1992, str. 11-18.

6. Navest ćemo samo neke od naslova bibliografskih jedinica koje su u svijetu objavljene pod tim naslovom: Ackerman, S.R. (Ed.): The Economics of Nonprofit Institutions - Studies in Structure & Policy, Oxford University Press, New York 1986; Anthony, R.N. - Young, D.W.: Management Control in Nonprofit Organizations, Irwin, Homewood 1988; Drucker, P.F.: Managing the Non-profit Organization: Practices and Principles, Harper Collins Publishers, New York 1990; Hasitschka, W. - Hruschka, H.: Nonprofit Marketing, Vahlen, Muenchen 1982; Kotler, P.: Marketing for Nonprofit Organizations, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey 1975; Kotler, P. - Andreasen, A.: Strategic Marketing for Nonprofit Organizations, Fourth Edition, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey 1991; Shapiro, B.P.: Marketing for Nonprofit Organizations, Harvard Business Review, September-October 1973.

dividende u bilo kojem izravnom ili neizravnom obliku. Drugim riječima, to znači da se neprofitni subjekti ne osnivaju niti djeluju sa ciljem ostvarivanja profita. Profit se doduše u njihovom poslovanju može pojaviti ali tek kao sekundarni cilj, jer im je primarni cilj potpuno drugačije vrste, kao društvena korist, prije svega. Slična razmišljanja su dijelom prisutna i u anglosaksonskoj literaturi, pa se tako, primjerice, navodi da "Neprofitne organizacije snabdijevaju ekonomski sustav proizvodima i uslugama, ali nemaju profit kao svoj cilj."<sup>7</sup>

Isto tako, neprofitne organizacije ne mogu i ne smiju u potpunosti koristiti marketing-sredstva kao profitne. "Na sveučilištu se ne smije dopustiti da studenti uče samo ono što oni žele, simfonijski dirigent ima odgovornost da ne predstavlja samo suvremenu glazbu, već ponekad mora izvoditi i Bacha, Beethovena i Brahmsa, kirurg ne može pitati pacijenta kakvu operaciju želi. Međutim ti stručnjaci uče, potpomognuti savjetima marketing-stručnjaka, kako da pacijente, studente i pretplatnike uključe u kreiranje nastavnog plana, glazbenog repertoara i programa zdravstvene njege."<sup>8</sup>

Drucker<sup>9</sup> navodi da prije četrdesetak godina nitko nije govorio o "neprofitnim organizacijama" ili o "neprofitnom sektoru". Bolnice su sebe vidjele kao bolnice, crkve kao crkve, skauti kao skaute itd. Od tada uvriježio se pojam "neprofitne" za sve ove institucije. Ovaj je pojam postavljen "per negativum" budući da nam govori što ove institucije nisu. Ali nam on ipak kazuje da smo shvatili da sve ove institucije, bez obzira na što se specifično odnose, imaju nešto zajedničko. Tako smo počeli shvaćati što je to "zajedničko" u njima.

No, da nastavimo dalje. U sklopu već postavljenih dvojbi nije uputno niti govoriti o marketingu izvangospodarskih djelatnosti, jer nije riječ samo o djelatnostima, već i o aktivnostima, akcijama i sl. u određenim slučajevima asocijacija ili čak grupa koje nemaju status pravne osobe. Zbog istih razloga ne bi bilo oportuno niti govoriti o marketingu ustanova ili pak zadovoljavanju javnih potreba. Naime, prema članku 1. stavak 2. Zakonu o ustanovama (NN 76/93) "Ustanova se osniva za trajno obavljanje djelatnosti od-

goja i obrazovanja, znanosti, kulture, informiranja, športa, tjelesne kulture, skrbi o djeci, zdravstva, socijalne skrbi, skrbi o invalidima i druge djelatnosti, ako se ne obavljaju radi stjecanja dobiti". Nadalje u stavku 3. članka 1. navodi se da se "na pravnu osobu koja djelatnost iz stavka 2. ovoga članka obavlja radi stjecanja dobiti primjenjuju propisi o trgovačkim društvima". Prema tome, odgovarajućom analogijom s anglosaksonskom literaturom moguće je reći da su ustanove subjekti neprofitnog marketinga. Javna ustanova po istom Zakonu (članak 6. stavak 1.) "...osniva se za obavljanje djelatnosti ili dijela djelatnosti iz članka 1. stavka 2. ovoga Zakona ako je zakonom određeno da se ona obavlja kao javna služba". Očito je, dakle, da bi se razmatranjem samo marketinga ustanova suzio okvir promatranja djelovanja marketinga u izvangospodarskoj, odnosno neposlovnoj sferi djelovanja marketinga.

Zbog do sada navedenih činjenica, dakle prije svega nemogućnosti semantičkog razgraničenja određenih pojmova, skloniji smo da pod društvenim marketingom podrazumijevamo marketing koji u sebi u osnovi sadrži "nonprofit marketing" i "social marketing" prema zapadnoj teoriji marketinga, a koji za cilj u konačnici ima ostvarivanje društvenih promjena u kraćem ili dužem vremenskom roku. U nastavku ćemo se zbog toga detaljnije pozabaviti sa do sada ustanovljenim dvojabama.

Prije svega, potrebno je ustvrditi razgraničenje između neprofitnog ("nonprofit") marketinga i društvenog ("social") marketinga. Neprofitni marketing je marketing koji se primjenjuje u izvangospodarskim djelatnostima bez obzira o kojoj njihovoj vrsti je riječ (primjerice, to su osim društvenih djelatnosti, primjerice, i državni organi, organi uprave, vojska itd.), dok je društveni marketing ograničen na društvene djelatnosti i marketing društvenih asocijacija (političkih stranaka, dobrotvornih društava i dobrotvornih akcija, vjerskih institucija), te marketing koji je izravno ili neizravno u svezi s društvenim promjenama (marketing ideja, primjerice). Inozemni autori<sup>10</sup> također neprofitni marketing smatraju širim pojmom od društvenog marketinga, spominjući pritom činjenicu da je društveni marketing područje neprofitnog marketinga koje se najbrže razvija. Problem, međutim počiva u činjenici da je klasifikacija djelatnosti u nas još uvijek drugačija u odnosu na zapadne ekonomije, drugačiji je

7 Nickels, W.G.: Understanding Business, Times Mirror/Mosby College Publishing, St. Louis 1987, str. 98.

8 Bazala, A.: Đ Novije primjene marketinga, casopis "Ekonomski vjesnik", br. 2, Osijek 1992, str. 194.

9 Drucker, P.F.: Managing the Non-profit organization: Practices and Principles, Harper Collins Publishers, New York 1990, str. xiv.

10 Vidi primjerice u Kotler, P. - Andreasen, A.: Strategic Marketing for Nonprofit Organizations, Fourth Edition, Prentice-Hall 1991, str. x.

sustav organizacije javnih službi, a i semantički ne postoji istovjetnost između pojmova društveni i socijalni.

Pojam neprofitnih djelatnosti samo uvjetno, prema važećoj klasifikaciji djelatnosti u nas, odgovara onom što predstavljaju izvangospodarske djelatnosti. Naime, u anglosaksonskoj literaturi neprofitne djelatnosti obuhvaćaju u sebi i djelatnosti javnih službi koje se u nas nalaze dijelom u području 06 - "Promet i veze" i području 10 - "Stambeno-komunalne djelatnosti i uređenje naselja i prostora". Isto tako u neprofitne djelatnosti ulaze dijelom i financijske, tehničke i poslovne usluge. Ovo područje se prema postojećoj klasifikaciji djelatnosti u nas većim dijelom nalazi u gospodarskim djelatnostima (područje 11), dok se u izvangospodarskim djelatnostima nalaze samo dvije podskupine ovih djelatnosti. Prema tome u izvangospodarske djelatnosti (društvene i druge djelatnosti) se u nas mogu svrstati grane, skupine i podskupine djelatnosti razvrstane u područja djelatnosti s ovim šiframa:<sup>11</sup>

1. Područje 11 - Financijske, tehničke i poslovne usluge - samo podskupine djelatnosti:

110612 - Istraživačko-razvojne usluge u društvenim djelatnostima

110904 - Odvjetničke i druge usluge

2. Područje 12 - Prosvjeta, znanost, kultura i informacije
3. Područje 13 - Zdravstvena i socijalna zaštita
4. Područje 14 - Tijela državne vlasti, tijela lokalne samouprave, fondovi, udruženja i organizacije

Prema tome neprofitni marketing je svakako širi pojam nego li društveni marketing jer u sebi uključuje i djelatnost javnih službi, a koje su u nas pak najvećim dijelom svrstane u gospodarske djelatnosti. To nas zato navodi na pristup u kojem ćemo govoriti o društvenom marketingu koji u sebi sadrži marketing društvenih djelatnosti, te ostala područja društvenog marketinga (socijalni, politički, vjerski itd.). To znači da su nam u fokusu promatranja zapravo subjekti izvangospodarskih djelatnosti (koje u sebi sadrže društvene djelatnosti, ali i neke druge izvangospodarske djelatnosti koje pripadaju području 14 klasifikacije djelatnosti) koje su mahom predstavljene ustanovama, ali i subjekti izvangospodarskih, odnosno isto tako i društve-

nih aktivnosti koji su predstavljeni različitim organizacijama, društvima, udruženjima i pojedincima.

U anglosaksonskoj literaturi postoje također dvije o tome što zapravo obuhvaćaju neprofitne djelatnosti<sup>12</sup> jer se srazmjerno teško može odvojiti državne (javne) službe, odnosno djelatnosti, od onih koje to nisu. Ovo tim više što se u prvoj grupi kao neprofitne djelatnosti javljaju, primjerice, državna pošta i željeznica, pa ostaje nejasno što su zapravo neprofitne djelatnosti. Iako se u osnovi sve djelatnosti u anglosaksonskoj literaturi dijele na profitne, neprofitne i dobrovoljne (donatorske), teško je izvršiti njihovo precizno razgraničenje. Čini se da je pritom najpodobniji kriterij za utvrđivanje što su neprofitne djelatnosti upravo njihov output.

Kotler<sup>13</sup> navodi da je neprofitni marketing marketing nastajao i širio se postupno. Započeo je u zdravstvu, obrazovanju i kulturi, a potom se nastavio razvijati u izdavaštvu, politici, socijalnim ustanovama i glavnim dobrotvornim društvima. Osnovni razlog pojave marketinga u ovim djelatnostima je njihova mahom nedvojbeno neučinkovitost. Ove djelatnosti su, prije svega, dugo bilo gotovo isključivo pod patronatom države, da bi se potom njihova neučinkovitost, dakle njihova nedjelotvornost i neuspješnost, pokušala istovremeno umanjiti s dva paralelna procesa. Jedan jest proces njihove djelomične privatizacije, a drugi uvođenje tržišnih (razmjenskih) odnosa, te time i marketinga, kao i suvremenih metoda upravljanja i rukovođenja ("managementa"). Prvi dio ovog procesa je, doduše vrlo polako, u nas već započeo, dok se drugi dio tek očekuje.

Moglo bi se posebice govoriti i o socijalnom marketingu, dakle marketingu koji je dio društvenog marketinga, a usmjeren je na povećanje učinkovitosti raznih socijalnih ustanova i institucija, odnosno koji je u funkciji zadovoljavanja socijalno ugroženih segmenata društva i u povećanju učinkovitosti socijalne skrbi. Socijalni marketing je, uostalom kao i društveni marketing izrazito interdisciplinarnog karaktera jer u svojoj biti predstavlja primjenu čitavog niza društvenih znanosti, posebice s područja sociologije, teorije ponašanja (biheviorističkih znanosti), psihologije, komunikologije i obrazovanja.

Kotler i Andreassen<sup>14</sup> navode da u odnosu na pojam socijalnog marketinga ("social marketing")

<sup>11</sup> Djelatnost poduzeća, II. izdanje, Informator, Zagreb 1992, str. 29 i 30. i Odluka o izmjenama i dopunama Odluke o jedinstvenoj klasifikaciji djelatnosti, NN 63/93.

<sup>12</sup> Vidi primjerice u Kotler, P. - Andreassen, A., idem, str. 10 i 16.

<sup>13</sup> Idem, str. 4.

<sup>14</sup> Idem, str. 403.

postoji "...velika konfuzija o tome što taj pojam znači, što socijalni marketing može učiniti i što treba učiniti", posebice iz razloga što ukoliko se on odvija bez odgovarajućih instrukcija i nadzora može se pretvoriti u nagovaračke aktivnosti za korištenje društveno dvojenog proizvoda ili usluge. Pri tome spomenuti autori čine distinkciju između generičkog i socijalnog marketinga. Mi smo pak mišljenja da zbog semantičkih razloga, kao i osobitosti postojeće jedinstvene klasifikacije djelatnosti, u nas treba izvršiti distinkciju između, s jedne strane, društvenog marketinga i društvene koncepcije marketinga te, s druge strane, izvršiti distinkciju između društvenog marketinga i socijalnog marketinga. U svezi potonjeg valja imati u vidu da atribut "socijalni" semantički u tom slučaju ne odgovara riječi "društveni", već ima otprilike značenje koje se odnosi na onog "koji ima osjećaja za zajednicu, razumijevanja za tuđe poteškoće"<sup>15</sup> s tim da se socijalni naponi trenutno ponajčešće alimentiraju sustavom materijalne i zdravstvene zaštite pučanstva. No, vratimo se prvotno navedenoj distinkciji između generičkog i socijalnog marketinga. Naime, socijalni marketing je u prvom redu "...jednostavna primjena generičkog (izvornog - primjedba M.M.) marketinga na specifičnu grupu problema"<sup>16</sup> U tom smislu je socijalni marketing sličan marketingu u trgovini, društvenom marketingu u cjelini, industrijskom marketingu i sl. Postavlja se, međutim, pitanje u čemu je temeljna razlika između socijalnog i ostalih tipova marketinga? Kotler i Andreasen<sup>17</sup> navode da temeljna razlika počiva u ciljevima onog koji provodi socijalni marketing. Socijalni marketing pritom nastoji "inducirati socijalno (ovdje se može upotrijebiti i pojam društveno) ponašanje ali ne u svrhu stvaranja koristi onome koji provodi socijalni marketing, već stvaranja koristi ciljnom tržištu i društvu u cjelini. To se postiže promjenama ponašanja koja su u pojedinačnom ili cjelokupnom društvenom interesu.

Riječ "social" se ipak ne može prevesti izravno isključivo riječju socijalan, već semantički prije riječju društven. Problem adekvatnog prijevoda određenih riječi s engleskog jezika se doduše srazmjerno često javlja u ekonomiji i u društvenim znanostima uopće. Primjerice, riječ "policy" se može prevesti kao politika u značenju djelatnosti u svezi upravljanja državom, ali

i kao politika u vođenju određenih poslova (politika proizvoda, politika zaliha, politika cijena itd.).

Nadalje, pojam društvenog marketinga je širi nego li je pojam marketinga društvenih djelatnosti.<sup>18</sup> Naime, društveni marketing osim marketinga društvenih djelatnosti u sebi uključuje i specifične vrste marketinga kao što su, primjerice, marketing ideja, politički marketing i marketing vjerskih institucija, odnosno one specifične vrste marketinga koje imaju za cilj izvršenje određenih socijalnih promjena kod članova ciljne tržišne skupine.

Prema tome, budući da se u nas u Jedinstvenoj klasifikaciji djelatnosti posebno navode društvene djelatnosti, u okviru društvenog marketinga posebno promatramo i marketing društvenih djelatnosti. Ostala područja društvenog marketinga su tada, prije svega, socijalni marketing (marketing dobrotvornih i društveno korisnih akcija i organizacija), politički marketing, marketing vjerskih institucija, marketing ideja i osobni marketing. Ovakvo razgraničenje društvenog marketinga možda i nije najs(p)retnije rješenje. Bolje rješenje bi vjerojatno proizašlo iz eventualne podjele subjekata privređivanja na profitne i neprofitne kako je to uvriježeno u anglosaksonskoj teoriji, međutim ona, kako smo vidjeli u semantičkom smislu ne odgovara našoj stvarnosti, te se ipak moramo zadovoljiti s prethodno navedenim razgraničenjem.

Subjekti društvenog marketinga pri tome mogu biti pojedinci, neformalne i formalne skupine i različite organizacije, društva i asocijacije. Društveni marketing može biti pritom podržan od neprofitnih ali i profitnih subjekata, a sve u cilju unapređivanja društva i društvenih odnosa. Valja, međutim, imati na umu da ne samo socijalni marketing, već i društveni marketing u cjelini ima za cilj društvene promjene. Jer, što znači veća educiranost članova jednog društva, bez obzira na kojoj je ona starosnoj razini postignuta, nego li veću stvaralačku moć tog istog društva, koja rezultira iz takve društvene promjene.

U nastavku ćemo navesti neke od definicija društvenog marketinga:

Što se zapravo želi postići društvenim marketingom zapravo su među prvim jasnije naznačili Kotler i Zaltman svojim člankom indikativnog naslova "Društveni marketing: Pristup planiranom društvenim

<sup>15</sup> Klaić, B.: Rječnik stranih riječi, Nakladni zavod Matice Hrvatske, Zagreb 1978, str. 1245.

<sup>16</sup> Kotler, P. - Andreasen, A., idem, str. 403.

<sup>17</sup> Idem, str. 404.

<sup>18</sup> O ovoj problematici vidi više u Meler, M.: Osnovne postavke primjene marketinga u društvenim djelatnostima, časopis "Ekonomska vjesnik", br. 1, Osijek 1991, str. 31-37.

promjenama"<sup>19</sup> navodeći pritom "da je to eksplicitna upotreba marketing-instrumenata u pravcu pružanja pomoći da se transliraju naponi društveno organiziranih akcija u učinkovitije oblikovane i komunikativnije programe koji će izazvati željenu reakciju auditorija".

Lazer i Kelley<sup>20</sup> navode da je "društveni marketing područje marketinga povezano kako s uporabom znanja, koncepcije i tehnika u cilju ostvarenja društvenih ciljeva, tako i sa socijalnim posljedicama marketing-politike, odluka i akcija. Obzor društvenog marketinga je zbog toga širi nego li poslovnog marketinga. On se odnosi na izučavanje tržišta i marketing-aktivnosti unutar cjelokupnog društvenog sustava."

U prvoj definiciji naglasak je na promicanju društvenih akcija iako nije elaborirano što se podrazumijeva pod tim pojmom, što ujedno znači da bi društvene akcije u određenim uvjetima mogle biti i kontraproduktivne za društvo kao cjelinu. Druga definicija je očito sveobuhvatnija jer u razmatranje uključuje i eventualne posljedice kontraproduktivnog korištenja marketing instrumentarija sa stajališta društva kao cjeline. Pritom valja imati u vidu da je "društveni marketing, kao pristup promjenama javnog ponašanja u društveno poželjnom pravcu, srazmjerno nova znanstvena disciplina."<sup>21</sup>

Više konkretiziranu definiciju društvenog marketinga daje Kotler u prvoj svojoj, ali i prvoj knjizi uopće s tog područja<sup>22</sup> gdje navodi da "društveni marketing predstavlja utvrđivanje, izvršavanje i kontrolu marketing-programa u cilju povećanja prihvaćanja društvenih/socijalnih ideja ili društvene/socijalne prakse u ciljnoj grupi, odnosno grupama. On se služi segmentacijom tržišta, istraživanjem potrošača (korisnika), razvojem koncepcije, komunikacijama, unapređivanjima i pobuđivanjima razne vrste, te teorijom razmjene da bi maksimizirao reakciju ciljne grupe."

Možemo, dakle, društveni marketing najjednostavnije definirati kao primjenu marketinga u procesu realizacije društvenih ciljeva koji kao temeljno ili pak izvedeno ishodište nemaju prvenstveno dobit, već

zadovoljenje potreba koje pak imaju općedruštveni, ili socijalni karakter.

Društveni marketing se, prema prethodno izrečenom, može shvatiti na dva načina:

- a) kao marketing primijenjen u izvangospodarskim ("nonprofit") subjektima, odnosno subjektima društvenih djelatnosti, i
- b) kao marketing kojeg primjenjuje društvo, odnosno njegove institucije i asocijacije.

I u prvom i u drugom slučaju riječ je o zadovoljavanju općih društvenih potreba, te time, izravno ili pak neizravno, i zadovoljavanju potreba pojedinca. Društveni marketing, međutim, ima za krajnji cilj samoaktualizaciju, odnosno samorazvoj ili pak samoobnovu pojedinca, člana konkretnog društva. Postiže se to ili naobrazbom, kulturnim prožimanjem, zdravstvenim tretmanom, djelovanjem dobrotvornih društava ili političkih stranaka itd. Ciljevi društvenog marketinga su, dakle, ostvarenje društvene koristi (zadovoljavanje javnih potreba), s jedne, te ostvarenje ekonomske koristi za nositelja društvenog marketinga, s druge strane. Ukoliko pak nije riječ o ekonomskoj, riječ je o bilo kojoj drugoj vrsti koristi. Ta korist, primjerice, može biti psihološka ili pak u obliku osobne satisfakcije pojedinca.

Nedvojbeno je da će individua pod utjecajem društvenog marketinga u cjelovitijoj mjeri zadovoljavati svoje potrebe, naravno uz komplementarno zadovoljavanje potreba koje su pod utjecajem poslovnog marketinga, što u konačnici treba rezultirati i intenzivnijim gospodarsko-socijalnim razvojem. Jer, obrazovana, zdrava, politički dezalijenirana i u cijelosti integrirana osoba, zasigurno može u značajnije većoj mjeri doprinijeti ostvarenju potonjeg cilja.

Ciljna skupina u društvenom marketingu može biti predstavljena pojedincem, određenim segmentom javnosti ili cjelokupnom javnošću. Društveni marketing ima za krajnji cilj zadovoljavanje potreba ciljne grupe za određenim "proizvodima", uslugama ili idejama, dok se kao izvedeni cilj može pojaviti dohodak, ali i neki drugi učinci (ostvarenje određenih humanih, političkih, osobnih ili drugih ciljeva, ili pak ostvarenje određene reakcije ciljne skupine). Ukoliko je riječ o ostvarenju dohotka kao izvedenom (sekundarnom) cilju, tada je u najvećem broju slučajeva riječ o ostvarenju dopunskog, a ne osnovnog dohotka (koji se, primjerice, u društvenim djelatnostima stječe na osnovi raspodjele iz proračuna na različitim razinama i po različitim kriterijima).

19 Kotler, P. - Zaltman, G.: An Approach to Planned Social Change, *Journal of Marketing*, Vol 35, July 1971, str. 3-12.

20 Lazer, W.- Kelley, E.J.(Eds.): *Social Marketing: Perspective and Viewpoints*, Richard D. Irwin, Homewood Ill., 1973, str. 4.

21 Kotler, P. - Roberto, E.L.: *Social Marketing-Strategies for Changing Public Behavior*, The Free Press, New York 1989, str. 370.

22 Prema Kotler, P.: *Marketing for Nonprofit Organizations*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey 1975, str. 283.

Nositelji društvenog marketinga mogu biti privatne osobe, društvene ustanove, organizacije i institucije, političke stranke, te organi vlasti. Pritom se oni u odnosu na prezentno prisutne potrebe ciljne skupine mogu ponašati na jedan od sljedećih načina:

- a) u potpunosti respektiraju potrebe potrošača/korisnika,
- b) djelomično respektiraju potrebe potrošača/korisnika,
- c) indiferentni su prema potrebama potrošača/korisnika,
- d) ignoriraju potrebe potrošača/korisnika.

Društveni marketing, međutim, u svakom slučaju treba doprinijeti utvrđivanju strategijske pozicije njegovih nositelja unutar konkretnog društveno-ekonomskog okruženja, a posebice u odnosu prema stvarno i potencijalno iskazanim potrebama potrošača/korisnika, odnosno članova ciljne skupine.

Društveni marketing, prema tome, možemo shvatiti i kao višu razvojnu fazu marketinga, koja se doduše u biti i ne mora istovremeno graditi na visoko postavljenoj razini poslovnog marketinga, ali koja može egzistirati tek u cjelovito tržišno organiziranom gospodarstvu.

Marketing u obliku društvenog marketinga predstavlja svojevrsnu "društvenu snagu koja se ne odnosi samo na standard življenja, već također služi kao snaga koja odražava i utječe na kulturne vrijednosti i norme. Prema tome, granice marketinga se šire znatno dalje od čistih ekonomskih kriterija".<sup>23</sup> To drugim riječima znači da tranzicija od poslovnog u društveni marketing u sebi ne uključuje promjenu izvornog marketing-koncepta, već njegovo proširenje u pravcu prepoznavanja i identificiranja širih potreba društva.

Bitna pretpostavka za cjelovito uvođenje društvenog marketinga jest da su, načelno, ekonomski problemi gospodarstva u najvećem svojem dijelu razriješeni, te da postoje značajnija, a naravno i pozitivna iskustva u primjeni poslovnog marketinga. Očigledno, u nas nije ostvarena niti jedna od ove dvije pretpostavke.

Društveni marketing u određenom vidu predstavlja svojevrsno područje djelovanja, odnosno socijalizaciju marketinga kao poslovne koncepcije, ali i određene filozofije življenja i ponašanja. Društveni marketing tako predstavlja operacionalizaciju i instrumentalizaciju nedvojbeno potrebne interakcije na potezu marketing - društvo.

#### LITERATURA:

1. Bagozzi, R.P.: Marketing as Exchange, Journal of Marketing, Vol. 39, October 1975.
2. Bazala, A.: Novije primjene marketinga, časopis "Ekonomska vjesnik", br. 2, Osijek 1992.
3. Cravens, D.W. - Hills, G.E. - Woodruff, R.B.: Marketing Decision Making: Concepts and Strategy, Richard D. Irwin, Inc., Homewood Ill., 1976.
4. Drucker, P.F.: Managing the Non-profit organization: Practices and Principles, Harper Collins Publishers, New York 1990.
5. Klaić, B.: Rječnik stranih riječi, Nakladni zavod Matice Hrvatske, Zagreb 1978.
6. Kotler, P.: Marketing for Nonprofit Organizations, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey 1975.
7. Kotler, P. - Andreasen, A.: Strategic Marketing for Nonprofit Organizations, Fourth Edition, Prentice-Hall 1991.
8. Kotler, P. - Levy, S.J.: Broadening the Concept of Marketing, Journal of Marketing, Vol. 33, January 1969.
9. Kotler, P. - Roberto, E.L.: Social Marketing - Strategies for Changing Public Behavior, The Free Press, New York 1989.
10. Kotler, P. - Zaltman, G.: An Approach to Planned Social Change, Journal of Marketing, Vol 35, July 1971.
11. Lancaster, G.: Essentials of Marketing, McGraw-Hill Book Co. Ltd., Maidenhead 1988.
12. Lazer, W. - Kelley, E.J. (Eds.): Social Marketing: Perspective and Viewpoints, Richard D. Irwin, Homewood Ill., 1973.

23 Lancaster, G.: Essentials of Marketing, McGraw-Hill Book Co. Ltd., Maidenhead 1988, str. 289.

13. *Meler, M.*: Društveni marketing - realitet tržišno organiziranog gospodarstva, časopis "Ekonomske vjesnik", br. 1, Osijek 1992.

14. *Meler, M.*: Osnovne postavke primjene marketinga u društvenim djelatnostima, časopis "Ekonomske vjesnik", br. 1, Osijek 1991.

15. *Nickels, W.G.*: Understanding Business, Times Mirror/Mosby College Publishing, St. Louis 1987.

16. *xxxxx*: Djelatnost poduzeća, II. izdanje, Informator, Zagreb 1992.

17. *xxxxx*: Odluka o izmjenama i dopunama Odluke o jedinstvenoj klasifikaciji djelatnosti, NN 63/93.

18. *xxxxx*: Trgovački rječnik, Masmedia, Zagreb 1992.

19. *xxxxx*: Zakon o ustanovama, NN 76/93.

**Marcel Meler, Ph.D.**

## BASIC ASSUMPTIONS OF SOCIAL MARKETING

### Summary

Marketing in its universality has been imposed to the series of fields of human activities and thus to the extra-economic activities. Social activities are in the focus of social marketing but also the activities of charitable organizations and societies, political parties and movements, religious institutions etc. which anyhow in shorter or longer period of time can contribute to greater or slight social changes. Thus social marketing can be also understood as a higher development phase of marketing which indeed need not be essentially changed and need not be simultaneously built on the highly set business marketing level but which can exist only in the completely organized market economy.

Social marketing in certain aspect presents a characteristic socialization and socialization of marketing as a business concept respectively but also certain philosophy of living and conduct and thus in fact it presents also "operationalization" and instrumentalism of indisputably necessary interaction on the marketing-society line.